

12. Ямпольский М. Физиология символического. Книга 1. Возвращение Левиафана – Политическая теология, репрезентация власти и конец Старого режима. М.: Новое литературное обозрение, 2004.

УДК 659.4

В.Ю. Костиков,
*Международный независимый
эколого-политологический университет
(Академия МНЭПУ),
г. Москва, Россия
© В.Ю. Костиков*

СИМВОЛЫ СПОРТА В КОММУНИКАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ БРЕНДОВОЙ СПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация. В статье рассматривается значимость медиакоммуникаций в распространении реальных и символических ценностей спорта. Выявляются и анализируются представленные модели бренд – технологий в продвижении ценностей спорта на примере футбольного клуба «Манчестер Юнайтед» (МЮ), направленные на поддержание ценностей, норм и образцов поведения в сфере глобального спорта.

Ключевые слова: символические модели и культурные образцы современного спорта, модели бренд – технологий в продвижении ценностей спорта.

Abstract. The article discusses the importance of media communications in the distribution of real and symbolic values of sport. Identified and analyzed the models presented the brand - technologies in promoting the values of sport on the example of football club "Manchester United" (Manchester United), aimed at maintaining the values, norms and patterns of behavior in global sport.

Keywords: symbolic patterns and cultural patterns of modern sports, brand - technologies in promoting the values of sport.

Способности спорта к созданию ярких образов и героизации действительности отвечает потребности современного общества в символической продукции. Спорт распространяется по миру самыми разнообразными способами, дает повод к неоднозначной философской интерпретации – этим он также прямо отвечает социально – коммуникативным потребностям современного общества.

Национальные и глобальные медиа активно используют тренд «спорт» для поддержания исключительности того или иного социально значимого мероприятия.

Социологи и политики рассматривают спорт как национальное увлечение, способное сплотить общество единой национальной идеей, наполнить своеобразной идеологией, объединить стремлением к победе, успеху.

Реализация гуманистического потенциала спорта во многом зависит от того, в каких целях общество использует спорт, насколько эффективно медийные средства обеспечивают его продвижение.

Исследования мировых корпораций в сфере рекламы и PR DDBWorldwide, LandorAssociates, Young & Rubicam, подтверждают, что сильные бренды имеют значимые ценности и идеалы, которые они вносят в общество. Потребители предпочитают именно эти бренды, поскольку их использование формирует миропонимание, культуру, отношения с обществом.

Ценности спорта, реализуемые в деятельности брендовых спортивных компаний, в данной статье рассматриваются как составляющие спорт – брендинга и PR-коммуникаций в целом в сфере спорта высших достижений.

Предмет исследования – глобальные бренды футбольной индустрии и их влияние на развитие позитивного восприятия гуманистических ценностей спорта (модель ФК «Манчестер Юнайтед»).

Рост роли и значения спорта, включение его в информационно-коммуникативную среду наряду с распространением ценностей нематериального порядка привлекают внимание исследователей сферы спортивных коммуникаций, рекламы и PR. В специальной литературе обобщен опыт исследователей, представивших много дисциплинарные подходы в сфере маркетинга, рекламы и PR, имеющие прямое или опосредованное отношение к PR - коммуникациям в большом спорте. Ученые Винник В.А., Егоров А.Г., Кавалерова В.А., Ленк Г., Люшен Г., Пономарев Н.И., Самусенков О.И., Столяров В.И., Талалаев Ю.А. и др. исследовали огромные возможности, а также реальное значение спорта, в плане его содействия формированию и реализации социогуманитарных и культурных ценностей.

Вопросы формирования и развития информационно – коммуникативных процессов медийного спорта изучают аналитики, представители спортивной науки и СМК. Исследователи Ф.А. Кузин, О. Феофанов, В.М. Шепель, Л.К. Аверченко, Е.В. Позднышев стали

одними из первых, кто анализировал проблематику имиджей спортивных мероприятий и спортсменов – звезд, брендов спортивных клубов. Работы перечисленных авторов позволили выявить, что такой аспект, как коммуникативные стратегии в развитии и поддержании функциональных ценностей спорта, нуждается в дальнейшем исследовании.

Основная целевая установка данной статьи:

– изучение информационно-коммуникативных стратегий в развитии и поддержании социокультурных ценностей спорта в рамках спортивного брендинга.

Задачи исследования:

– дать представление о том, какую роль в процессе формирования и развития функционального потенциала спорта играют спортивные и PR -коммуникации;

– показать, что бренды как неотделимая часть спортивного социума формируют новые мотивы и потребности, и этот феномен важен с учетом особенностей целевой аудитории.

Связанные со спортом символические модели, культурные образцы, смыслы актуализируются для общества, ориентированного на ценности устойчивого развития. Для воспитания в духе ценностей устойчивого развития важно, чтобы хотя бы в одной из сфер социальной жизни были созданы идеальные образцы этих ценностей. Такие образцы – толерантности, взаимного уважения, отказа от насилия, демократических норм поведения – как раз и демонстрирует спорт. На реализацию социокультурных ценностей в системе социальных отношений направлены интегративная, миротворческая, нравственная, символическая имиджевая функции спорта. [1].

Способность спорта выполнять интегративную функцию в социальных отношениях означает, что спортивные соревнования и контакты могут содействовать преодолению межкультурных барьеров, способствовать формированию общих взглядов и образцов поведения на основе взаимного уважения, симпатии. Интеграции людей содействуют и спортивные зрелища, что можно проиллюстрировать на примере футбола. Драматическое действие футбольного зрелища оказывает такое психологическое влияние на зрителей, что превращает их в коллектив, объединенный общим переживанием. На основе этого «фанаты», болельщики начинают ощущать «родство» между собой, принадлежность к обществу, не разделенного ничем иным, кроме сочувствия своей команде.

Как «посол мира» спорт помогает перебросить мост взаимопонимания, сотрудничества и доброй воли, установить и поддерживать культурные и политические связи между странами и народами в условиях общей конфронтации. Спорт может служить инструментом воспитания миролюбия, демонстрируя возможность и приемлемость решения конфликтов без применения силы.

Спорт имеет особое значение в воспитании толерантности, в частности, потому, что он предполагает участие в деятельности, где существует опасность поражения. Спорт учит допускать противодействие и соперничество подобно тому, как демократический принцип допускает существование оппозиционных партий и разных воззрений, т. е. является «школой демократии» [1].

Спорт выступает как гуманная игровая модель соревновательных ситуаций реальной жизни по отношению к самой жизни и ее различным сферам и служит как бы образцом проявления нравственных норм и принципов. Спорт не только сфера, в которой важно соблюдать нравственные нормы и принципы. Он создает условия для формирования и развития нравственного сознания, нравственных убеждений и поведения, нравственной культуры в целом.

Речь идет о том, что соперничество в спорте постоянно приводит к возникновению моральных конфликтов. Спортсмен, находясь в крайней степени эмоционального напряжения, должен осуществить нравственный выбор из двух взаимно исключающих форм поведения (оказать или не оказать необходимую помощь коллеге или сопернику, пожертвовать или не пожертвовать личным успехом ради успеха команды и т. п.). В спорте постоянно возникают ситуации, которые побуждают вступать в разнообразные нравственные отношения – с товарищами по команде, с соперниками, с тренером, с арбитрами, с болельщиками и зрителями, совершать нравственные поступки. Огромный нравственный потенциал спорта включает в себя широкий круг явлений, имеющих прямое и непосредственное отношение ко всем основным компонентам нравственности – нравственному сознанию, нравственному поведению, нравственным отношениям. Поэтому не только официальные правила, но и не писанные нравственные нормы «спортивной чести» и принципы «Фэйр плэй» («честная, справедливая игра») определяют линию поведения в непредсказуемых ситуациях спортивного соревнования.

Возможность выполнения спортом данных функций определяется тем, что с ними связан комплекс адекватных этим ценностям

символических (знаковых) моделей, культурных образцов, смыслов. Спортивное соперничество представляет собой символическую модель гуманного разрешения и ограничения конфликта. Спортивное соревнование как гуманная форма соперничества, культурная форма диалога в символическом смысле служит хорошей моделью для установления отношений сотрудничества в политической области, в коммерческих сделках между конкурентами, взаимопонимания между развитыми и развивающимися странами.

Существенное значение в этом плане имеет тот факт, что спортивные соревнования доказывают возможность и преимущества «мягкой», гуманной, основанной на этических принципах модели соперничества. Успех в спорте почти исключительно зависит от способностей, знаний, воли человека, его самоотверженного труда на тренировках. В спортивной деятельности не принимаются в расчет статус в профессиональных и товарищеских группах, деньги, связи, этнические особенности. Здесь создаются условия для практической реализации принципа справедливости. В этом плане спорт выступает как культурный образец, который показывает возможность уничтожения этнического и расового неравенства и потому может быть использован в борьбе против расизма, ксенофобии и нетерпимости. Применительно к женщинам он демонстрирует возможность преодоления биологических и культурных барьеров по сравнению с мужчинами.

Указанная выше система символических ценностей спорта делает его привлекательной моделью человеческого мира, справедливой, хотя и не бесконфликтной, общественной жизни, гуманных взаимных отношений между соперничающими сторонами. Конечно, данная модель – это определенная идеализация реальной жизни. Но она показывает обществу направление движения для преодоления конфликтов в различных сферах социальной жизни.

На основе ряда знаков, смыслов и значений современный спорт выполняет также мифическую функцию: формирует определенную модель поведения – модель «экзальтированного» и личного участия, которая нетипична для повседневной жизни участников спортивного процесса [2]. Кроме того, спортсмены – звезды в символическом плане выступают в качестве проводников западной культуры и как модель ее самовыражения. Чемпионы, олимпийцы выполняют также символическую функцию, связанную с формированием культурного символа, который раскрывает, на какое достижение благодаря полной самоотдаче оказывается способным современный человек [3].

Особенно значимый вклад в популяризацию и распространение гуманистических ценностей спорта вносят командные виды спорта и представляющие их клубы – бренды. Как отмечал Гигель Рускин, фактически здесь имеет место социальный эксперимент формирования поведения, которое контролируется правилами, системой наказаний и поощрений, демократическим стилем лидерства и стремлением к достижению общей цели [10]. В спортивных состязаниях брендового уровня – Чемпионаты, Лиги, Кубки клубов – можно наблюдать проявление таких характеристик, как лояльность, командный дух и нравственные принципы команды.

Бренд в спорте высших достижений означает имя спортсмена и клуба, символизирующих наиболее важные ценности спорта и его определенного вида и проявляющиеся в виде шоу, зрелища, зрелищных услуг, что позволяет превращать бренд услуги в силу влияния на предпочтения потребителей. На формирование и продвижение бренда спортивного учреждения совокупное влияние оказывают имиджи спорта, спортсмена и спортивной компании. Сильный бренд в свою очередь становится инструментом влияния в выработке стратегий воздействия на целевые группы потребителей.

Крупнейшие спортивные учреждения можно рассматривать как каналы коммуникации бренда в сфере спорта. Информационно-коммуникативные стратегии топ – клубов в рамках их PR – деятельности призваны содействовать защите функционального потенциала спорта от тех коммерческих и политических влияний, которые подвергают его опасности.

Так, ФК «Манчестер Юнайтед» (МЮ) – один из двух футбольных брендов, имеющий бренд-рейтинг AAA+ (наиболее сильного из существующих). МЮ – и клуб, и бренд топового уровня, который на протяжении долгого времени является «тренд-сеттером» мирового клубного футбола: от рекордных и креативных коммерческих сделок до собственного и успешного телеканала и социально-коммерческих матчей-вояжей по всему миру.

PR клуба «Манчестер Юнайтед» удалось создать эффективную идеологию клуба мирового уровня и национальной школы игры. PR клуба выполняет не только коммерческие функции, но и социальные – популяризирует ценности спорта и здорового образа жизни, в определенной мере укрепляет патриотизм, на фоне соперничества своей команде в процессе спортивной борьбы. Клуб организует собственные благотворительные фонды социальной поддержки ветеранов

спорта, целевых групп болельщиков и др. Целенаправленно формируемый образ футбола как спорта «номер один» в мире и МЮ как клуба – бренда применяется для продвижения гуманистических ценностей спорта, формирования социально значимых трендов.

В этой связи актуализируется фактор позитивной репутации отдельного вида спорта и представляющего его спортивного клуба. МЮ позиционируется в глазах болельщиков и спонсоров как клуб, вносящий особый вклад в развитие футбола – национальной английской игры.

Вклад клуба в английский футбол, по свидетельству Алекса Фергюсона, заметен на всех уровнях: «Юнайтед» задал стандарты для других клубов, реализует разнообразные общественные программы, которые позволили МЮ участвовать в жизни спортивного сообщества как в Англии, так и за рубежом [11].

Ведущие нематериальные активы бренда МЮ, свидетельствующие о его особой миссии в мире футбола:

- зрелищный, захватывающий, атакующий футбол страсти и мечты;
- репутация команды, имеющей свою историю, поддерживающей традиции английского футбола;
- спортивные качества, которая команда показывает во время матчей, в процессе игры: негибкий характер, воля к победе, умение бороться до конца; (умение вырвать победу в концовке матча, или в терминах футбола «камбек», ассоциируется в мировом футболе с игрой именно МЮ);
- сочетание «боевых добродетелей» с аристократичностью на фоне устрашающей для соперника ауры;
- множество завоеванных титулов, как в пределах Англии, так и за её широтами;
- собственные звёзды, особенно воспитанники манчестерской академии.

Вера в то, что МЮ – лучший клуб мира, передавалась болельщикам и игрокам; МЮ стал чем-то выходящим за рамки футбола, не случайно по настоянию самых преданных болельщиков с эмблемы на майках исчезли слова ФК. В обиход вошел «титул» мистер МЮ.

Так, бренд МЮ стал столь популярным клубом мира, потому что смог воспроизвести, актуализировать в своей игре, работе с болельщиками, в информационно-коммуникативных стратегиях динамику непосредственного переживания жизни, стать эталоном совре-

менной модели спорта XX века. Укреплению репутации клуба в кругах общественности способствует система социальных и PR – мероприятий МЮ. К ним относятся:

- поддержка ветеранов спортивного клуба и травмированных спортсменов;
- поддержка начинающих спортсменов, проведение благотворительных акций;
- проведение регулярных пресс-конференций для спортивных журналистов, болельщиков и общественности;
- установление через веб-сайт спортивной организации диалога с широкими кругами общественности, разъяснение своей позиции по различным вопросам спортивной, финансовой и правовой направленности;
- проведение дней «открытых дверей» и экскурсий для болельщиков.

Последнее важно потому, что сеть фан-клубов МЮ включает более 200 официально признанных филиалов Manchester United Supporters Club(MUSC), расположенных в 24 странах мира и насчитывающих свыше 300 млн. болельщиков. Для болельщиков клуба действуют программы Manchester United Finance и One United, члены которых получают доступ к ряду товаров и услуг, связанных с клубом. Для поддержания своей популярности клуб регулярно путешествует по всему свету в рамках предсезонной подготовки.

Одно из актуальных направлений PR клуба – популяризация общественно значимых проектов посредством арсенала средств коммуникационного воздействия, предназначенных для всех участников спортивного процесса. Ожидаемый результат – высокая информированность, вовлеченность в проект, максимальный уровень доверия к социальному проекту со стороны целевых аудиторий.

ФК «Манчестер Юнайтед» традиционно организует благотворительные матчи, где все средства идут на поддержку нуждающимся. Начиная 2000-х годов, клуб совместно с фондом «Вместе против колита» организует благотворительные вечера, на которых осуществляется сбор средств для лечения язвенного колита. Благотворительный фонд Manchester United Foundation работает в неблагополучных районах Большого Манчестера и использует любовь к клубу МЮ, чтобы обучать и мотивировать молодых людей. Фонд создал сеть тренировочных школ, центров обучения футбольному мастерству, что дает молодежи возможность развиваться и менять свое положение в обще-

стве. На протяжении последних лет клуб реализует ко – брендинговые проекты в виде совместных накопительных программ лояльности с банками, авиакомпаниями, производителями товаров и услуг массового спроса, широко востребованные среди целевой аудитории болельщиков.

Таким образом, бренд клуба формирует социальную сферу общественно значимых проектов и одновременно становится отправной точкой для создания символов команды и поддержания инновационных открытий и новых идей в мировом футболе.

Практическая реализация функционального потенциала спорта во многом зависит не только от позиции спортсменов-звезд или даже организаций, но и от общей ситуации социально-экономического и политического развития общества, системы принятых здесь ценностей, норм и образцов поведения. В современном социуме в различных его сферах до сих пор доминирует ориентация на сугубо прагматические, технократические, а не на гуманистические, духовные ценности, преобладает стремление к достижению успеха любой ценой. Естественно, это существенным образом влияет на спорт, на приоритет в этой сфере тех или иных ценностей.

Изучение яркого, атакующего, зрелищного футбола и такого же имиджа МЮ дает основания полагать, что бренд Манчестер Юнайтед вносит существенный вклад в поддержание и развитие реальных и символических ценностей спорта.

Литература:

1. Столяров В.И. Гуманистическая культурная ценность современного спорта и олимпийского движения // Спорт, духовные ценности, культура. Вып. второй: Сб.: – М.: Гуманитарный Центр «СпАрт» РГАФК, 1998. – С. 141–314. (<http://www.m-press.ru/sport/index1.html>).

2. Ленк Г. Отчуждение и манипуляция личностью спортсмена // Спорт и образ жизни: Сб. статей. / Сост. В.И. Столяров, З. Кравчик. – М., ФиС, 1979, с. 112–125.

3. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов / Пер. с англ. под ред. В. Домнина, А. Сухенко. – СПб.: Питер, 2005. – 247 с.

4. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз – средство социальной коммуникации. – К.: Дакор, 2002. – 506 с.

5. Райс Эл, Траут Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость. – СПб.: Питер, 2002. – 340 с.

6. Шарков Ф.И. Магия бренда. Брендинг как маркетинговая коммуникация. М.: Издательство: Альфа-Пресс, 2006 г. – 308 с.
7. Штомпка П. Социология социальных изменений. – М.: Аспект Пресс, 2005.
8. Юдинцев И. PR в спорте. М., АспектПресс, 2008.
9. Weiss P. Sport: a Philosophic Inquiry. – Carbondale, London, Amsterdam, 1969.
10. Ruskin Hillel. Reflections on sport, violence and fair play towards the 21st century // 4th European Fair Play Congress. Athens, 23–25 September 1998. – Athens, 1999. – P. 23–54.
11. Алекс Фергюсон. СтандартыМЮ.
<http://www.manutd.ru/news/15851/>.

УДК 070

Н.В. Кострыкина,
преподаватель
Сибирского федерального университета
г. Красноярск, Россия
© Н.Кострыкина

МУЛЬТИМЕДИЙНЫЙ КОНТЕНТ: УГРОЗЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Аннотация. Текст данной статьи демонстрирует критический подход к мощнейшему медийному тренду современности, который большинство потребителей информации и журналистов до сих пор воспринимают как исключительный и необходимый всему обществу прогресс.

Ключевые слова: медиатизация, клиповое сознание, визуал-ньюс, визуальная коммуникация, мультимедийная журналистика.

Abstract. The text of the article demonstrates a critical approach to media powerful modern trend that most consumers of information and journalists are still perceived as an exceptional and necessary for the society progress.

Keywords: mediatization, video clip consciousness, visual news, visual communication, multimedia journalism.

Ряд учёных, специализирующихся в области масс-медиа (В. Коломиец, М. Маклюэн и др.), последние десять лет и сегодня называют